

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ

Сопелев В.А.,

магистрант 1 года обучения ВГУ имени П.М. Машерова,

г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Величко Н.В., канд. ист. наук, доцент

Ключевые слова. Туристические информационные центры, экскурсия, туристические услуги, информационные технологии, внутренний туризм.

Keywords. Tourist information centers, excursions, tourist services, information technologies, domestic tourism.

В последние годы в Республике Беларусь активно развивается внутренний туризм, предполагающий проведение разнообразных экскурсий по родному краю. Современные туристы зачастую используют цифровые устройства и интернет-ресурсы для ознакомления с различными туристическими услугами, в том числе, и с экскурсиями. Продвигать отечественные экскурсии как в сети интернет, так и путём непосредственного живого взаимодействия с потенциальными экскурсантами помогают туристические информационные центры, которые расположены практически в каждом областном и районном городах страны. Для успешного осуществления этих целей они используют разнообразные информационные технологии, позволяющие эффективно продвигать экскурсии как продукт туристической услуги.

Цель исследования – выявить значение использования информационных технологий в деятельности туристических информационных центров Республики Беларусь с целью организации и продвижения экскурсий как продукта туристической услуги.

Материал и методы. Материалами для исследования послужили научные труды специалистов по туризму, базы данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, научные статьи. Применялись методы описания, сравнения, метод структурного анализа, графический метод.

Результаты и их обсуждение. В Республике Беларусь согласно данным БелСтат на конец 2024 года услугами турорганизаций, предлагающих в том числе экскурсионное обслуживание, воспользовались 2,7 млн человек. Из них 1,6 млн человек участвовали в однодневных туристических поездках (экскурсиях). По сравнению на 2023 год их число увеличилось на 200 тыс. человек [3]. Для популяризации таких экскурсий зачастую пользуются услугами туристических информационных центров, которые, в свою очередь, продвигают эти экскурсии в социальных сетях или разрабатывают специальные рекламные брошюры и другие средства маркетинга. Для этого они используют разнообразные информационные технологии и программные средства, а также социальные сети.

Так, большинство туристических информационных центров (ТИЦ) имеют собственные веб-сайты, на которых размещается информация о туристических объектах, маршрутах, мероприятиях и услугах [4, с. 61]. Однако, здесь вытекают соответствующие проблемы, касающиеся качества и функциональности WEB-сайтов, которые, в свою очередь, существенно различаются. Некоторые сайты устарели, имеют сложную навигацию и не оптимизированы для мобильных устройств, что осложняет доступ к ним с любых платформ.

Также туристические информационные центры активно используют популярные в Беларуси и России социальные сети (Instagram, VK, Telegram) для продвижения туристических услуг и привлечения внимания к своим регионам [2]. В основном ТИЦ выкладывают посты с описанием экскурсии, местов и времени её проведения. Для этого они используют заранее подготовленные фото или видео материалы и оформляют записи к постам. Некоторые ТИЦ также используют принцип обратной связи, отвечая на отзывы

клиентов об экскурсиях, которые также могут публиковать в социальных сетях для привлечения большего внимания среди туристов.

Некоторые туристические информационные центры имеют свои системы бронирования, которые позволяют туристам планировать свои поездки, смотреть актуальную информацию об экскурсиях, их времени и местах проведения. В свою очередь, это также экономит время персонала, так как подобные системы бронирования позволяют избежать проблем с потерей информации.

Более современные туристические информационные центры используют интерактивные киоски, сенсорные экраны и другие устройства, также позволяющие туристам самостоятельно получать информацию об экскурсиях.

Иногда ТИЦ могут разрабатывать специальные мобильные предложения, доступные для широкого круга пользователей, в которых будут отображаться актуальные экскурсии.

Для организации самих экскурсий туристические информационные центры могут использовать собственные базы данных, в которых при работе с клиентами вносят их в список экскурсантов, желающих посетить определённую экскурсию. Организация такой работы позволяет избежать нежелательной потери данных и конфликтных ситуаций [1, с. 27].

Отличительной особенностью подобных баз данных, является то, что ТИЦ может автоматизировать процесс формирования групп на экскурсии с учетом пожеланий туристов и наличия свободных мест. Вся информация будет доступна сотруднику в любое время, что также позволяет упростить работу с клиентами.

В более современных туристических информационных центрах используются системы контроля маршрутов, которые позволяют отслеживать экскурсионные маршруты для контроля за движением экскурсионных групп и обеспечения безопасности туристов. Однако такие системы имеют ряд недостатков, так как многие из них не способны предложить альтернативные пути экскурсионных маршрутов в непредвиденных ситуациях.

Зачастую многие ТИЦ также могут предложить экскурсантам аудио-гиды для продвижения по экскурсионному маршруту с целью самостоятельного изучения достопримечательностей. Примером в таких случаях может выступать приложение, сочетающее в себе навигацию по маршруту, где после достижения определённой остановки, экскурсанту предлагается прослушать или просмотреть небольшое видео о данном объекте показа.

Некоторые туристические информационные центры предоставляют туристам не имеющим возможности посетить экскурсию лично, участвовать в ней онлайн через видеоконференцию.

В целом, можно сказать, что туристические информационные центры активно используют информационные технологии для привлечения внимания к экскурсиям, а также могут самостоятельно заниматься их организацией, храня информацию о них в специально созданных для этого базах данных.

Заключение. Таким образом, использование информационных технологий в деятельности туристических информационных центров положительно способствует продвижению экскурсий в Беларуси. Об этом свидетельствует прирост клиентов турорганизаций, воспользовавшихся однодневными туристическими поездками. Как показывает практика, многие ТИЦ активно используют социальные сети для привлечения внимания туристов, а также для непосредственного взаимодействия с ними, путём ответов на отзывы.

Для организации экскурсий туристические информационные центры зачастую применяют собственные базы данных для работы с клиентами, что значительно упрощает их работу и позволяет избежать потери данных.

Многие технологии и приложения, используемые ТИЦ, позволяют участвовать в экскурсиях онлайн или проходить их самостоятельно, что значительно повышает уровень туристических информационных центров.

1. Огнева, В. А. Организация работы туристских информационных центров / В. А. Огнева. – М. : Просвещение, 2021. – 210 с.
2. Роговой, И. А. Туристические информационные центры как инструмент продвижения национального туристического продукта / И. А. Роговой. – Текст : электронный // Репозиторий ВГУ имени П.М. Машерова. –

URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/22349> (дата обращения: 09.08.2025). – Электрон. версия ст. из: Молодость. Интеллект. Инициатива : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Витебск, 19 апреля 2018 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. – С. 129–131.

3. Численность организованных посетителей по территории Республики Беларусь 2023–2024 г. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 03.09.2025).

4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии / В. Г. Шубаева. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.

РОЛЬ МИФА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФИЛОСОФИИ А.Ф. ЛОСЕВА

Стаськевич С.А.,

*аспирант 2 года обучения Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Колядко И.Н., канд. ист. наук, доцент

Ключевые слова. Культура, миф, идейное ядро, фермент, рудимент.

Keywords. Culture, myth, ideological core, enzyme, vestige.

Цель данного исследования – выявить актуальность теории мифа А.Ф. Лосева для анализа процессов современной культуры. Использование данной теории в упомянутом смысле позволит обнаружить новые способы интерпретации и прогнозирования культурной динамики в исторической перспективе.

Материал и методы.

В качестве материала выступили труды А.Ф. Лосева, посвященные проблеме мифа. Методы исследования: общелогические, исторический, диалектический.

Результаты и их обсуждение.

Культура – это довольно сложное, динамичное и комплексное образование. В силу этого она может ощущаться как некий хаос, в котором элементы порядка имеют лишь фрагментарный, по большей части отраслевой характер. Традиционно среди подобных отраслей (сфер, форм) культуры выделяют науку, искусство, религию и тд. Подобный подход не лишен основания и весьма удобен в тех случаях, когда необходимо провести узкое исследование в рамках узкой методологии. Так, ученому физику для понимания своей области исследования будет достаточно знания собственных понятий физики, искусствоведа, категорий из области эстетики. С философией все обстоит иначе.

Философ, если он из субъективных предпочтений не вызвался быть глашатаем какой-то одной сферы культуры, стремится охватить в своих изысканиях культуру целиком посредством выявления предпосылок и общих принципов функционирования оной. У этого начинания существуют не только методологические препятствия, но и субъективные, ибо из всего того хаоса мнений и тенденций, который нам предоставляет культура, исследователь порой склонен абсолютизировать именно то, что близко ему самому. В силу подобной тенденции все многообразие культуры порой редуцируется к какой-то одной ее части. Этот элемент субъективизма можно минимизировать, если подходить к исследованию культуры с позиции теории мифа А.Ф. Лосева.

Русский философ понимает миф как конкретную, актуальную, переживаемую человеком и обществом действительность. Подобное весьма общее понимание подразумевает наличие мифических элементов и в реальных (практикуемых людьми) религиях, философии и даже науке. Выражаются они в тех моментах и положениях, которые имеют мировоззренческий характер [1, с. 173–176]. Реальное мировоззрение человека и общества мифично, то есть сочетает в себе элементы ряда популярных тенденций из всех сфер культуры. В этом положении миф предоставляет нам фундамент для комплексного изучения совершенно различных (в теории) явлений и областей культуры. То есть современный миф, если опираться на воззрения А.Ф. Лосева, всегда будет определяться как синтез разнородных культурных областей через призму той или иной личности или личностей. В этом смысле мифология, как